

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**Л.Л. Калініченко  
А.С. Соколенко**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ  
з навчальної дисципліни**

**«МАРКЕТИНГ»**

*(для студентів 3 і 4 курсів усіх форм навчання напряму підготовки  
6.140103 – Туризм)*

**Харків  
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова  
2017**

**Калініченко Л. Л.** Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 3 і 4 курсів усіх форм навчання напряму підготовки 6.140103 – Туризм/ Л. Л. Калініченко, А. С. Соколенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 44 с.

Автори: д-р екон. наук, проф. **Л. Л.Калініченко**,  
асистент **А. С. Соколенко**

Рецензент **І. М. Писаревський**, доктор економічних наук, професор  
Харківського національного університету міського господарства імені  
О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол  
№ 1 від 29 серпня 2016 р.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
МОДУЛЬ 1 МАРКЕТИНГ І АНАЛІЗ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ	
1. 1 Теоретичні основи маркетингу.....	5
ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ .....	5
ТЕМА 2 СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ.....	8
1.2 Методологічні та інформаційні основи маркетингу.....	12
ТЕМА 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	12
ТЕМА 4 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	18
ТЕМА 5 ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ.....	22
1.3 Комплекс маркетингу: сутність та зміст.....	24
ТЕМА 6 ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ.....	24
ТЕМА 7 ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ.....	33
ТЕМА 9 КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ.....	38
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	42

## ВСТУП

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» розроблений відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо–професійною програмою бакалавра, і охоплює три модулі. Програма вивчення дисципліни передбачає набуття студентами системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ маркетингу на підприємствах туризму.

У конспекті лекцій стисло, логічно послідовно викладені питання теорії та методики маркетингу; маркетингової товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, організації та контролю маркетингової діяльності підприємства. Конспект лекцій підготовлено з метою забезпечення самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг» студентами денного та заочного відділень спеціальності «Туризм».

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності маркетингу підприємства, ринкових досліджень та методи господарювання і розвитку підприємства в умовах конкуренції.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг» є теоретична та практична підготовка студентів напряму підготовки «Туризм» з питань:

- проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристських підприємствах і організаціях;
- технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристського ринку;
- розробки продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки туристського продукту;
- реалізації ефективної політики на туристських підприємствах;
- формування системи збуту туристського продукту;
- розробки ефективної комунікаційної політики туристських підприємств і організацій.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на загальних знаннях дисциплін «Економічна теорія», «Менеджмент», «Соціологія»; «Психологія».



# **МОДУЛЬ 1**

## **МАРКЕТИНГ І АНАЛІЗ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ**

### **Змістовий модуль 1.1**

#### **Теоретичні основи маркетингу**

## **ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ**



### **План**

- 1.1 Сутність маркетингу і його визначення.
- 1.2 Еволюція концепцій маркетингової діяльності та тенденції сучасної концепції маркетингу
- 1.3 Суб'єкт і об'єкт маркетингу

### **1.1 Сутність маркетингу і його визначення**

Поняття маркетинг запозичене в англійській мові і походить від злиття двох англійських слів market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність, getting – завоювання. Термін, що виник на початку ХХ ст. у США.

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів.

Основна мета сучасного маркетингу – досягнення стратегічних цілей функціонування фірми на основі постійного дослідження та максимального задоволення потреб споживачів та суспільства в цілому.

Сутність маркетингу – виробництво товарів і послуг обов'язково має орієнтуватися на споживача, на попит, на постійне узгодження можливостей виробництва до вимог ринку.

Маркетинг визначається як діяльність, спрямована не тільки на задоволення попиту, але і на його прогнозування і формування. Маркетинг включає підприємницьку діяльність і неекономічні процеси, що охоплює не тільки товари і послуги, але і людей, організації, права, території, виборчі кампанії, цінні папери.

Свій розвиток маркетинг починає в 1960 – 1970 рр., вплив на це справляють як зовнішні, так і внутрішні фактори:

- а) зростання рівня життя;
- б) збільшення частини наявного доходу;
- в) підвищення якості послуг, послуг соціальної сфери;
- г) розвиток систем повідомлення (люди активно починають подорожувати, привозячи з собою не тільки нові товари, але й нові потреби);
- д) бажання з користю для себе проводити свій вільний час.

## 1.2 Еволюція концепцій маркетингової діяльності та тенденції сучасної концепції маркетингу

Концепція маркетингової діяльності – це системи поглядів, підходи, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на різних етапах її розвитку. Виділяють шість концепцій: виробничу, товарну, збутову, власне концепцію маркетингу, соціально–етичного маркетингу, а також нову концепцію взаємодії (стосунків), які забезпечують отримання прибутку і, керуючись якими, підприємства здійснюють маркетингову діяльність.

1. **Концепція виробництва** – система організації комерційно–господарської діяльності суб'єктів ринку, при якій продавець розраховує на успішну реалізацію своєї продукції, якщо вона широко представлена в місцях продажу за доступними цінами. Головним завданням продавця є зниження собівартості продукції за рахунок удосконалення та збільшення масштабів виробництва, а також підвищення ефективності системи розподілу товарів. Здійснення даної концепції можливо в двох випадках:

- в умовах «ринку продавця», коли попит на товар перевищує його пропозицію, а отже, конкуренція відсутня;
- коли при високій собівартості продукції, що випускається, необхідно шукати шляхи її зниження.

2. **Концепція товару** – система організації комерційно–господарської діяльності, при якій продавець розраховує на успішну реалізацію своєї продукції, якщо вона буде мати найвищу якість. Фірмою докладаються всі зусилля для удосконалення товару: проводяться науково–дослідницькі та дослідно–конструкторські роботи, впроваджуються нові технології тощо. Небезпека полягає в тому, що, зосередившись на товарі, можна залишити поза увагою зміни потреб споживачів.

3. **Концепція збуту** – система організації комерційно–господарської діяльності, при якій продавець розраховує на успішну реалізацію своєї продукції лише за умови прикладення значних зусиль щодо збуту. Виробник виходить з того, що споживач не має наміру купувати дану продукцію, а отже, щоб примусити його до купівлі, потрібно активно застосовувати рекламу, засоби стимулювання збуту, особистий продаж та інші способи тиску. В даному випадку якраз намагаються «продати те, що виробили».

4. **Концепція маркетингу** – система організації комерційно–господарської діяльності, при якій продавець розраховує на успішну реалізацію своєї продукції за умови попереднього визначення вимог і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами. Концепція маркетингу являє собою значний крок вперед порівняно з попередніми, оскільки вперше головною умовою прибутковості діяльності проголошується підпорядкування виробництва інтересам покупця.

5. **Концепція соціально-етичного маркетингу** – система організації комерційно–господарської діяльності, при якій продавець розраховує на

успішну реалізацію своєї продукції, якщо зможе визначити потреби ринку та задовольнити їх більш ефективними методами порівняно з конкурентами за умови збереження або укріплення добробуту споживачів та суспільства в цілому.

Зазначимо, що будь-яка з розглянутих концепцій маркетингу і сьогодні може бути використана на певному етапі розвитку фірми або компанії. Проте концепція, яка спрацьовує на одному етапі, може стати зовсім неефективною на іншому, що призведе фірму до збитків. Для досягнення успіху необхідно систематично аналізувати ринок, споживача і вчасно змінювати пріоритети управління маркетинговою діяльністю.

На сучасному етапі в суспільстві активно проявляються два рухи, спрямованих на регулювання маркетингової діяльності: консюмеризм і інвайронменталізм. Консюмеризм – громадський рух на захист інтересів споживача. Інвайронменталізм – рух громадян і державних органів, спрямований на захист і поліпшення стану навколишнього середовища.

### 1.3 Суб'єкти та об'єкти маркетингу

**Суб'єкт** – це вихідна точка, від якої починається процес. Вихідними точками в маркетингу є:

1. Виробники. Від них починається весь маркетинговий процес. Вони створюють товар, який надалі повинен прийти до споживача.

2. Споживачі – це ті, кому повинен бути доставлений товар. В якості споживача може виступати як окрема людина, так і організація. Наприклад, при виробництві мобільних телефонів нерідко з'являється необхідність закуповувати запчастини у інших компаній. В цьому випадку в якості споживача виступає організація.

3. Посередники – це люди, які працюють у сфері збуту цієї продукції. Посередниками можна вважати, наприклад, власників магазинів. При цьому в якості яких можуть виступати фахівці з оптової торгівлі.

4. Оптова та роздрібна торгівля. Перший варіант – продаж великої кількості продукції за досить низьку ціну, а другий – реалізація товару в торговій мережі.

5. Фахівці в маркетинговій сфері – може бути організація або люди, які спеціалізуються на певних маркетингових процесах.

**Об'єкт** дослідження у маркетингу – це кінцева точка, до якої спрямоване наукове дослідження. Саме заради розуміння закономірностей їх функціонування розвивається дана наука. Об'єктами маркетингу є:

1. Товари – це будь-яка продукція, яка випускається суб'єктом маркетингового процесу. Вони є об'єктами маркетингу з тієї причини, що дії проводяться з ними, а не вони самі їх виробляють.

2. Послуги. Вони також можуть бути товаром, просто їх непогано було б вивести в окремий підрозділ. Послуги – це нематеріальний товар, який

спрямований на надання людині допомоги за певну плату. Наприклад, водії маршруток допомагають швидко доїхати з пункту А в пункт Б.

3. Ідеї, що безпосередньо знаходяться у взаємозв'язку з інтелектуальними послугами та залежать від рівня розвитку правового забезпечення авторських пріоритетів.

4. Території. Об'єкти маркетингу територій – це нерухомість, парки, забудови, земля і так далі.

5. Особи також можуть бути об'єктами маркетингу. Наприклад, якщо рекламується якийсь дуже перспективний працівник, то він автоматично стає об'єктом. Те ж саме і з відомими сценаристами, акторами, режисерами і так далі.

## ТЕМА 2 СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

### План



2.1 Цілі, принципи та задачі маркетингу.

2.2 Функції маркетингу.

2.3 Види маркетингу.

### 2.1 Цілі, принципи та задачі маркетингу

**Ціль** маркетингової концепції керування можна розглядати на різних рівнях: для суспільства в цілому й для конкретної фірми.

На рівні суспільства в цілому існують такі цілі маркетингової діяльності:

1. Досягнення максимально високого споживання. (За цим криється затвердження, що чим більше люди споживають, тим щасливіше вони стають, але багато хто в цьому сумнівається).

2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності. (Але, по-перше, її важко виміряти, а по-друге, корисність для конкретної людини може бути пов'язана зі збитком для суспільства).

3. Надання максимально широкого вибору: споживачі повинні мати можливість максимально поліпшити свій спосіб життя, а виходить, і одержати найбільше задоволення. (Але: чим різноманітніше товари, тим більше витрати суспільства, вище ціни й нижче реальні доходи; у товарах складно розібратися; вибір може бути мнимим: товари різні, а суть одна).

4. Максимальне підвищення якості життя, а саме: 1) якості, кількості, асортиментів, доступності й вартості товарів; 2) якості фізичного середовища й 3) якості культурного середовища. (Однак якість життя також складно виміряти, а тлумачення його часом суперечать один одному).

На рівні окремої організації призначення маркетингової концепції керування – допомога в досягненні поставлених цією організацією цілей, зокрема завоювання довгострокових конкурентних переваг. Комерційні



організації можуть розглядати як мети також розширення обсягів продажів, збільшення частки ринку, ріст прибутків і рентабельності інвестицій; некомерційні організації – виживання й залучення достатніх для продовження діяльності коштів.

Взаємовідносини організації з суб'єктами ринку повинні будуватися на **принципах маркетингу** :

- орієнтація всієї діяльності підприємства на вивчення та урахування запитів споживачів;
- диференційований підхід до ринку, тобто сегментування та виділення цільових ринкових сегментів;
- послідовні та систематичні інновації у всіх сферах діяльності підприємства;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
- постійний та цілеспрямований вплив на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту;
- орієнтація всієї діяльності фірми, компанії на довгострокову стратегічну перспективу розвитку;
- агресивний та інтелігентний менеджмент при маркетингово–орієнтованому мисленні всіх співробітників фірми;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає поєднання окремих маркетингових заходів у цілісний комплекс для досягнення встановлених цілей.

Управління поведінкою організації на основі принципів маркетингу повинне забезпечувати роботу в динамічному, безперервному (кільцевому) режимі, що забезпечує гнучкість і адаптивність організації до турбулентним змін ринкового середовища.

Мета управління поведінкою організації на основі принципів маркетингу – визначити перспективні напрямки діяльності організації на ринку, що забезпечують конкурентні переваги організації з мінімальними витратами ресурсів.

Для того щоб діяльність компанії була найбільш ефективною, потрібно добре вивчити потреби споживачів, забезпечити їх певними товарами, встановивши відповідні ціни, розробити при цьому хорошу рекламу. Необхідно також, щоб кожен її співробітник чітко уявляв собі основні завдання маркетингу, від яких залежить подальший розвиток підприємства.

Маркетинговими називаються **завдання** стратегічного значення, головна мета яких полягає у створенні оптимальних умов, що дозволяють пристосувати виробництво до вимоги і попиту ринку, а також у забезпеченні просування товару від виробника безпосередньо до споживача.

Завдання маркетингу не являють собою окремі заходи. Це ціла система взаємопов'язаних дій, спрямованих на успішний розвиток фірми :

- дослідження, аналіз та оцінка потреб реальних та потенційних споживачів;

- аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків включаючи дослідження діяльності конкурентів;
- маркетингове забезпечення розробки нових товарів і послуг фірми;
- формування асортиментної політики фірми;
- участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки фірми;
- збут продукції і послуг фірми;
- сервісне обслуговування;
- комунікації маркетингу.

## 2.2 Функції маркетингу

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Функції маркетингу конкретні – комплексне дослідження ринку й економічної кон'юнктури, аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства, розроблення маркетингової стратегії і програми, проведення товарної, цінової, дистрибуційної й комунікаційної політики, формування структур маркетингових служб, контроль маркетингової діяльності та оцінка її ефективності.

Функції маркетингу – це взаємопов'язаний комплекс завдань, які необхідно здійснити щодо досягнення поставлених цілей.

1. Функція перед планового аналізу передбачає проведення маркетингових досліджень зовнішнього середовища. Йдеться про дослідження впливу на діяльність підприємства таких чинників маркетингового середовища, як стан економічної ситуації в країні, діючі закони та законодавчі акти, культура і традиції, науково-технічні здобутки і їх впровадження у виробництво, стан природного і демографічного середовища. Крім того, ця функція містить дослідження ринку, вивчення споживачів і конкурентів, сегментування ринку і позиціонування товарів на ньому та відбір цільових ринків.

2. Функція планування передбачає розроблення стратегічних і оперативних планів маркетингу та бюджету маркетингу. Щоб це зробити, необхідно визначитися із складовими комплексу маркетингу (підфункціями), а саме 15 товаром, ціною, розподілом і просуванням. Підфункція маркетингу щодо товару містить визначення номенклатури виготовлюваних товарів та напрямів їх розвитку, розроблення нових товарів, їх марок, упакування, етикеток, інструкцій з використання, іншої документації, яка супроводжує продукт. Цінова підфункція маркетингу полягає у визначенні цін, величини і напрямів їх змін. Підфункція маркетингу щодо розподілу містить оцінення і вибір каналів товароруку, торговельних посередників, укладання угод з кінцевими споживачами і торговельними посередниками, доставку продуктів споживачам і торговельним посередникам. Підфункція маркетингу щодо просування товарів передбачає проведення рекламних заходів, здійснення

персональних продаж і зв'язків з громадськістю, діяльність щодо стимулювання продаж та організації і проведення виставок і ярмарок, здійснення прямого маркетингу та визначення характеру після продажного обслуговування.

3. Функція організації полягає у розробленні пропозицій щодо вдосконалення організаційної структури управління маркетингом, підвищення ролі маркетингу в організації, вдосконалення розподілу завдань, обов'язків і прав у службі маркетингу, взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації, підвищення кваліфікації співробітників з маркетингу.

4. Функція мотивації стосується керівників служби маркетингу. Вони розробляють пропозиції щодо оплати і мотивації праці співробітників служби маркетингу і торговельного персоналу.

5. Функція контролю передбачає оцінення показників діяльності підприємства щодо прибутковості, ефективності окремих інструментів маркетингової діяльності (реклами, збуту, персональних продажів тощо), річного і стратегічного плану маркетингу.

### **2.3 Види маркетингу**

Маркетингова діяльність може бути подана у різних аспектах. Кожен з них – це певний погляд на маркетинг як функцію організації. Тому з урахуванням різних ознак маркетингу розглянемо класифікацію його видів.

Залежно від сфери й об'єкта керування розрізняють наступні види маркетингу:

- 1) внутрішній; пов'язаний з реалізацією товару в рамках однієї країни;
- 2) міжнародний; у тому числі експортний – на закордонних ринках збуту й імпорتنний – дослідження для здійснення ефективних закупівель;
- 3) науково-технічний; стосується специфіки продажів і закупівлі результатів науково-технічної діяльності: патентів, ліцензій, ноу-хау, інформаційних технологій;
- 4) інвестиційний; пов'язаний зі здійсненням або залученням інвестицій;
- 5) по видах товарів і послуг, наприклад:
  - маркетинг споживчих товарів
  - маркетинг товарів промислового призначення
  - маркетинг послуг
  - маркетинг нерухомості
  - маркетинг торговельно-посередницьких послуг
  - маркетинг банківської й страхової діяльності маркетинг на ринку цінних паперів
- туристичний маркетинг і т. д.
- 6) Некомерційний маркетинг; зв'язаний головним чином із завданням створення позитивної суспільної думки відносно організації або конкретної особи.

Залежно від стану ринкового попиту й конкретних завдань розрізняють такі види маркетингу.

Таблиця 2.1 – Види маркетингу в залежності від виду попиту

№	Стан попиту	Завдання маркетингу відносно попиту	Види маркетингу
1.	Негативний	Змінити	Конверсійний
2.	Відсутній	Створити	Стимулюючий
3.	Прихований	Виявити	Розвиваючий
4.	Падаючий	Відновити	Ремаркетинг
5.	Нерегулярний	Збалансувати	Синхромаркетинг
6.	Повноцінний	Підтримувати	Підтримуючий
7.	Надмірний	Знизити	Демаркетинг
8.	Нераціональний	Ліквідувати	Протидіючий

*Висновок* Маркетинг починається з того, що менеджери виявляють потреби людей, обчислюють їх інтенсивність і обсяг, визначають можливості компанії по їх задоволенню. Маркетологи продовжують працювати над товаром протягом усього його життєвого циклу. Вони намагаються знайти нових споживачів і утримати вже існуючих, покращуючи споживчі властивості товару і використовуючи для цієї мети звіти про продаж та зворотний зв'язок.

## Змістовий модуль 1.2

### Методологічні та інформаційні основи маркетингу



#### ТЕМА 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

##### План



- 3.1 Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації.
- 3.2 Маркетингові дослідження.
- 3.3 Маркетингова інформаційна система.

### 3.1 Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації.

Основу маркетингу складає процес безперервного збору, аналізу й оцінки інформації. Щоб вижити в умовах конкуренції, компанія повинна відстежувати

всі зміни на ринку: вимоги покупців, співвідношення цін, дії конкурентів, створення нових виробів, введення нових елементів у дистриб'юторську мережу і т. д.

Маркетингова інформація – це цифри, факти, відомості, чутки, оцінки та інші дані, необхідні для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності

Маркетингова інформація може бути класифікована за різними критеріями (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Класифікація маркетингової інформації

Критерії	Характеристика
Термін отримання	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>вторинна</b> – отримана з бухгалтерської і статистичної звітності, спеціальних публікацій, довідників, систематизують та аналітичних узагальнень, і джерела якої можуть бути як внутрішніми (по відношенню до підприємства), так і зовнішніми;</li> <li>• <b>первинна</b> – формується безпосередньо в процесі проведення спеціальних обстежень (опитів, спостережень, тестування, анкетування тощо)</li> </ul>
Залежно від періоду часу, до якого відноситься інформація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>історична</b> – дає уявлення про умови та результати діяльності фірми в ретроспективі;</li> <li>• <b>поточна</b> – відображає поточний стан справ;</li> <li>• <b>прогнозна</b> – являє імовірнісну оцінку становища фірми в перспективі</li> </ul>
З позицій використання інформації при прийнятті маркетингових рішень	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>констатуюча</b>, яка містить відомості про стан об'єктів управління;</li> <li>• <b>пояснююча</b> – дозволяє описувати причинні фактори змін у системі маркетингу;</li> <li>• <b>планова</b> – використовується в процесі розробки та прийняття рішень про цілі, стратегії та програми маркетингу;</li> <li>• <b>контрольна</b> – пов'язана з контролем поточної діяльності (аналіз збуту, частки ринку, виконання бюджету маркетингу і т. п.</li> </ul>
Залежно від періодичності виникнення інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>постійна</b> – показує стабільні характеристики маркетингового середовища;</li> <li>• <b>змінна</b> – відображає фактичні кількісні та якісні параметри системи маркетингу;</li> <li>• <b>епізодична</b> – формується по мірі необхідності</li> </ul>

### 3.2 Маркетингові дослідження

**Маркетингове дослідження** – це систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і представлення результатів у виді,

необхідному для рішення конкретних маркетингових задач. Не слід плутати маркетингове дослідження і дослідження ринку; останнє виконується на конкретному сегменті ринку і представляє лише один можливий елемент МД. Більшість великих компаній має спеціальні дослідницькі підрозділи, що підкоряються віце-президентові по маркетингу.

**Роль** маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливило створення ефективної маркетингової програми підприємства.

**Предметом** маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх **об'єктом** – певний суб'єкт системи «підприємство–ринок–економіка» або певна його конкретна характеристика.

**Мета** маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху.

**Цілі** маркетингових дослідження : допомога у прийнятті рішень – визначення найбільш підходящих маркетингових інструментів і стратегій; допомога в контролі – у визначенні ефективності маркетингових програм і оцінці результатів; допомога у вивченні – у виявленні, описі, аналізі, оцінці та прогнозуванні ринкових факторів і попиту; Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень.

Основні принципи маркетингового дослідження:

- системність;
- комплексність;
- регулярність;
- об'єктивність;
- точність;
- економічність;
- оперативність.

Маркетингове дослідження зазвичай складається з декількох етапів, кількість яких може варіюватися залежно від вирішуваної проблеми. Від цього залежить і час проведення маркетингового дослідження. На дослідження, що проводяться в один-три етапи, необхідно витратити від трьох до семи тижнів. Розглянемо етапи маркетингового дослідження:

### **1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.**

На цьому етапі необхідно чітко визначити проблему і погодити з нею цілі дослідження. Корисні результати дослідження повинні мати безпосереднє відношення до проблеми, яка постала перед компанією і вимагає вирішення. Збір інформації коштує дуже дорого, тому неточне або неправильне визначення проблеми призводить до витрат, які неможливо окупити.

Цілі дослідження можуть бути пошуковими (збір попередніх даних, які висвітлюють проблему, сприяють розробці гіпотези), описовими (опис певних

явищ, – наприклад, визначення кількості користувачів автомобільного транспорту або тих, кому знайома певна марка автомобіля) та експериментальними (перевірка гіпотези щодо певного причинно–наслідкового зв’язку, – наприклад, зниження ціни квитків на 15 грн спричиняє збільшення потоку пасажирів не менш ніж на 10 %).

## **2. Вибір джерел інформації.**

На цьому етапі необхідно визначити вигляд очікуваної інформації та найефективніші шляхи її збору.

Можна збирати або вторинні дані (інформацію, яка була зібрана раніше для інших цілей), або первинні дані (інформацію, яка збирається вперше для конкретної цілі), або і ті, і ті одночасно.

Джерела **вторинних даних** поділяються на внутрішні (наприклад, звіти доходів та витрат, балансові звіти, показники збуту, рахунки–фактура, звіти попередніх досліджень) та зовнішні (видання державних установ, періодика, книги, послуги комерційних організацій).

Вторинні дані вигідно відрізняються тим, що коштують дешевше і є більш доступними. Проте, необхідних свідчень може не бути, оскільки існуючі дані можуть виявитися застарілими, неточними, неповними, ненадійними. У такому випадку необхідно збирати первинні дані, які, ймовірно, виявляться більш актуальними, що вимагатиме на багато більше витрат грошей та часу.

Для збору **первинних даних** рекомендується підготувати спеціальний план, який вимагає попередніх рішень щодо методів дослідження, його інструментарію, розрахунку вибірки, способів зв’язку з аудиторією.

## **3. Збір інформації.**

Розробивши проект дослідження, необхідно зібрати інформацію. Як правило, це найдорожчий етап дослідження, однак, тут найбільш можливі помилки.

При проведенні опитування одразу виникають чотири величезні проблеми: деяких респондентів може не бути ні вдома, ні на робочому місці, тому спробу налагодження контакту з ними доведеться повторити; інші можуть відмовитись брати участь в опитуванні; треті можуть відповідати пристрасно чи нещиро; пристрасним і нещирим може виявитися сам інтерв’юер.

При проведенні експериментів необхідно уважно відслідковувати відповідність один одному експериментальних і контрольних груп, не впливати на учасників своєю присутністю, інструктувати зовсім однотипно, слідкувати за дотриманням всіх інших умов.

## **4. Аналіз зібраної інформації.**

Цей етап маркетингового дослідження передбачає виокремлення із сукупності отриманих даних найважливіших свідчень та результатів. Отримані дані зводяться в таблиці, на основі яких виводять або розраховують такі показники, як розподіл частотності, середні рівні та ступінь розсіювання. З метою отримання додаткових свідчень отримані дані опрацьовують за допомогою сучасних статистичних методик і моделей прийняття рішень, які використовуються в системі аналізу маркетингової інформації.

### **5. Презентація отриманих результатів.**

Не потрібно демонструвати кількість та витонченість використаних статистичних методик, оскільки це тільки заплутає управлінців. Необхідно представити лише основні результати дослідження, що потрібні керівництву компанії для прийняття головних і актуальних маркетингових рішень. Дослідження є корисним, якщо воно сприяє зменшенню невизначеності, на яку наштовхнулись спеціалісти з маркетингу.

### **3.3 Маркетингова інформаційна система**

Маркетингова інформаційна система (МІС) об'єднує всіх, хто задіяні в маркетинговому дослідженні: персонал, технічні засоби, процедури збору, обробки, аналізу, розподілу своєчасної і точної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень

Функції МІС – збір даних, їх аналіз, зберігання та передача зацікавленим особам.

Маркетингова інформаційна система призначена для цілей:

- 1) раннього виявлення можливих труднощів, проблем;
- 2) виявлення сприятливих можливостей для оцінки стратегій і заходів маркетингової діяльності.

Виділяють наступні компоненти маркетингової інформаційної системи:

- **база даних** – сукупність структурованої інформації про підприємство та середовищі для прийняття рішень. База даних повинна відповідати таким вимогам: неповторяємості, мобільності структури – можливість пов'язувати інформацію між собою, можливість розширення, можливість використання для різних потреб і завдань, простота використання;

- **банк моделей** – аналітичні та графічні моделі, що характеризують маркетингові процеси і явища;

- **банк методів** – система кількісних (статистичних і математичних) методів, призначених для вирішення складних завдань в результаті обробки наявних даних з метою підтримки прийняття маркетингових рішень;

- **комунікативна система** – техніка та програми, засоби представлення результатів.

База даних реалізує функцію збору даних і об'єднує дві системи:

- 1) **внутрішню систему обліку**, що охоплює інформацію, що проходить по всьому циклу від розміщення замовлення до його оплати, і систему торгової звітності;
- 2) **систему маркетингової розвідки** – ряд процедур і джерел, використовуваних для отримання щоденної інформації про зміни у зовнішній ринковому середовищі. Банк методів і моделей дозволяє реалізувати другу функцію маркетингових досліджень – маркетинговий аналіз.

Початковою ланкою інформаційної системи є менеджер з маркетингу. Від нього виходять вимоги до інформації, необхідної йому для роботи. У відповідності з потребами менеджерів з маркетингу створюється інформаційна система підприємства.



У правому прямокутнику перераховані складові маркетингового середовища, за які керуючий по маркетингу повинний вести постійне спостереження. Інформацію збирають і аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем, які в своїй сукупності і складають систему маркетингової інформації:

- систем внутрішньої інформації містить дані про замовлення на продукцію, обсяги продажів, відвантаження продукції, рівні запасів, про оплату відвантаженої продукції та ін
- являє собою разовий аналіз внутрішньої інформації, що проводиться для досягнення конкретної мети (наприклад, аналіз зміни обсягу продажів товару після зміни його ціни або проведення рекламної компанії).
- маркетингової розвідки (збір зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетингове спостереження) – постійна діяльність по збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідної як для розробки, так і для коректування маркетингових планів. Включає в себе відстеження змін у законодавстві, економічному стані країни/регіону та рівень доходів громадян, змін у технології виробництва товарів компанії, появі нових технологій і нових конкурентних товарів, тощо постійна діяльність по збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідної як для розробки, так і для коректування маркетингових планів. У той час як внутрішня інформація фокусується на отриманих результатах, маркетингова розвідка досліджує те, що може відбутися в зовнішнім середовищі.
- маркетингових досліджень – відрізняються від систематичного спостереження за зовнішнім середовищем своєю цільовою спрямованістю – маркетингові дослідження, як правило, проводяться для отримання інформації по конкретному питанню для розв'язання цілком конкретної проблеми.
- У процесі маркетингових досліджень фірма визначає свої можливості функціонування на ринку і проблеми, які при цьому виникають. Вона відстежує і дає оцінку своїм маркетинговим операціями, яку потім доводить до свого керівництва.
- аналітичної маркетингової системи (прийняття рішень) – Цінність маркетингової інформації дорівнює нулю до тих пір, поки менеджери не використовують її для прийняття конкретного рішення. Тому дуже важливо, щоб зібрана в процесі дослідження інформація дійшла до певних менеджерів в певний час.

Потік інформації, що надходить до керуючих по маркетингу, допомагає їм у проведенні аналізу, планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів. Зворотній потік у бік ринку складається з прийнятих керуючими рішень і інших комунікацій.

Чотири підсистеми МІС, працюючи злагоджено, дозволяють висвітлити всі процеси і події, що відбуваються як усередині, так і поза компанії, і служать основою для розробки її стратегії.

## **ТЕМА 4 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

### **План**



4.1 Цілі, завдання та концепції управління маркетинговою діяльністю.

4.2 Принципи та функції управління маркетинговою діяльністю.

4.3 Процес управління маркетинговою діяльністю.

### **4.1 Цілі, завдання та концепції управління маркетинговою діяльністю**

**Управління маркетинговою діяльністю** – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти **підходів**: вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву); вдосконалення товару (пріоритет товару); інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу); традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів); соціально–етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

1. Виробнича концепція, або концепція вдосконалення виробництва. Підприємства, що дотримуються такої концепції, мають переважно серійне чи великосерійне виробництво з високою ефективністю і низькою собівартістю, а продаж їхніх товарів виробляється за допомогою численних торгових підприємств. До основних передумов існування цієї концепції управління маркетингової діяльності можна віднести такі: а) велика частина реальних і потенційних споживачів мають невисокі доходи; б) попит дорівнює чи трохи перевищує пропозицію; в) відбувається швидке зниження високих виробничих витрат (звичайно по новій продукції), що призводить до завоювання більшої частки ринку.

2. Основна ідея концепції вдосконалення товару полягає в орієнтації споживачів на ті чи інші товари або послуги, які за технічними характеристиками та експлуатаційними якостями перевершують аналоги і тим самим приносять споживачам більше вигоди. Виробники при цьому спрямовують свої зусилля на підвищення якості свого товару, незважаючи на більш високі витрати, а, отже, і ціни. До факторів, що підтримують існування

такої концепції маркетингу, можуть бути віднесені наступні: а) інфляція; б) монополістичні обмеження ринку; в) швидкий моральний знос товарів.

3. Збутова концепція, або концепція інтенсифікації комерційних зусиль, передбачає, що споживачі будуть купувати пропоновані товари в достатньому обсязі лише в тому випадку, якщо компанією прикладені певні зусилля по просуванню товарів і збільшенню їхніх продажів.

4. Концепція маркетингу. Ця концепція приходить на зміну збутової концепції і змінює її зміст. Різниця між збутовою концепцією і концепцією маркетингу полягає в наступному: діяльність, заснована на збутовій концепції, починається з наявного в розпорядженні фірми товару. Діяльність же, заснована на концепції маркетингу, починається з виявлення реальних і потенційних покупців і їх потреб. Фірма планує і координує розробку певних програм, спрямованих на задоволення виявлених потреб. Концепція маркетингу є складовою частиною політики, відомої як «суверенітет споживача», коли рішення про те, що слід робити, повинно прийматися не фірмою, не урядом, а споживачами. Цю істину можна виразити в черговому визначенні маркетингу: маркетинг – це любов до ближнього, за яку отримуєш гонорар у вигляді прибутку [4].

5. Соціально–етична концепція маркетингу, характерна для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтованої на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту. Її мета полягає у забезпеченні довгострокового добробуту не тільки окремого підприємства, але й суспільства в цілому. Перераховані вище концепції характеризують різні періоди й основні соціальні, економічні та політичні зміни, що відбулися в розвинених країнах у році, що минає столітті. У якості домінуючої тенденції змін, що відбулися виступає перенесення акценту з виробництва і товару на збут, а також на проблеми, які стоять перед

Принципи управління маркетингом мають базуватися, з одного боку, на загальних принципах управління, з іншого, враховувати особливості маркетингу як об'єкта управління. Виходячи з цього, до **принципів управління маркетингом** слід віднести наступні:

- *використання системного підходу до управління маркетингом.* У такому разі сутність системного підходу до маркетингового менеджменту полягає в комплексному, взаємопов'язаному дослідженні і вирішенні проблем маркетингу, в застосуванні сучасних методів, технічних засобів і організаційних заходів. Застосування цього принципу надає можливість враховувати всі необхідні взаємозв'язки і взаємодії в системі управління маркетингом, а останньої – з оточуючим середовищем;

- *науковість управління менеджментом.* Використання цього принципу передбачає врахування дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільства і природи, застосування наукових підходів до організації і функціонування маркетингового комплексу (програмно–цільовий підхід), систематичний аналіз та реальних умов розвитку маркетингової системи,

широке використання науково обґрунтованих прогнозів, а також зворотного зв'язку;

- *орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку підприємств.* Застосування цього принципу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом інвестування переважно в нові технології і менеджмент. Система управління маркетингом має стимулювати справжнє новаторство, яке призводить до низької вартості виробництва, збуту і розробки нових виробів, що в свою чергу забезпечує попит споживачів;

- *правова регламентація відносин у системі управління маркетингом.* Без застосування цього принципу неможливі економіко–правове регулювання процесу управління маркетингом, дотримання вітчизняних і зарубіжних нормативних актів, що регулюють маркетингову та іншу діяльність підприємств, зниження суб'єктивізму в управлінні;

- *матеріальна і моральна зацікавленість в результатах праці.* Цей принцип визначає залежність між внеском кожного працівника маркетингової структури в результати діяльності підприємства і його особистими доходами. Тобто кожний працівник маркетингової структури має бути заохочений в кінцевих результатах своєї організації;

- *ефективність і оптимальність.* Цей принцип означає, що управління маркетингом здійснюється з метою економії трудових, фінансових і матеріальних ресурсів та найбільш продуктивного використання праці;

- *цільова спрямованість управління маркетингом на кінцевий результат виробничо–збутової діяльності, а також довготривалий розвиток підприємства;*

- *сполучання є процесі управління маркетингом централізованих і децентралізованих засад.* Передбачає поєднання єдиноначальності з демократичними засадами в маркетинговому менеджменті, що сприяє постійному пошуку і реалізації резервів, підвищенню ефективності виробничо–збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників підприємства;

- *правильний підбір і раціональна розстановка кадрів.* Здійснюється з врахуванням того, щоб кожний працівник на своєму робочому місці був спроможним виконувати доручену роботу з найбільшою віддачею;

- *єдиноначальність.* У процесі управління маркетингом цей принцип полягає в повному підпорядкуванні всього персоналу одній собі – керівнику маркетингової структури і його особистій відповідальності за результати функціонування цієї структури;

- *єдність політичного та господарського управління.* Цей принцип спрямований на єдність політики (стратегії) підприємства та її господарських цілей і фінансових результатів. При цьому має забезпечуватися реалізація наступальної стратегії розвитку підприємства відносно інновацій, виробництва і ринків збуту, випередження конкурентів;

- *достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом.* Без повної і достовірної інформації неможливо прийняти обґрунтоване управлінське рішення з маркетингу;

- *соціальне спрямування управління маркетингом.* Така орієнтація маркетингового менеджменту пов'язана з кінцевою метою функціонування і розвитку економіки, а саме, підвищення добробуту населення і якості життя, розкриття людських можливостей.

Крім вищенаведених загальних принципів управління маркетингом у практичній роботі використовуються ще:

- *загальноорганізаційні* (необхідної різноманітності, делегування повноважень, регламентування діяльності і відповідальності тощо);

- *конкретноорганізаційні* (чіткого визначення функціональних обов'язків і відповідальності кожного працівника, створення оптимальних умов праці, випереджаючого визначення проблем розвитку тощо).

Повне або часткове застосування вищенаведених принципів залежить від об'єкта управління маркетингом, вартості його утримання і призначення. Чим дорожче обходиться утримання об'єкту управління і вище рівень його ієрархії, тим ширше і більш глибоко мають застосовуватися принципи управління маркетингом.

Відповідно до теорії управління основними функціями маркетингу є: аналіз, планування (включаючи програмування і прогнозування), організація, мотивація, реалізація, контроль.

**Аналіз.** В процесі реалізації цієї функції здійснюється аналіз ринку, включаючи його потенціал, вивчаються місткість, кон'юнктура, попит, поведінка споживачів, можливості підприємства, рівень конкуренції тощо. Крім того аналізується рівень якості управління в цілому, маркетингова організаційна структура, рівень якості виконання всіх функцій маркетингового менеджменту, результати маркетингової діяльності. При цьому аналіз включає перетворення і осмислення інформації, встановлення її достовірності, повноти, точності тощо.

**Планування.** Ця функція включає ще такі важливі складові як програмування і прогнозування. В ході реалізації цієї функції формуються місія та цілі підприємства, визначаються шляхи і конкретні заходи щодо їх досягнення як по відношенню до маркетингової діяльності, так і управління нею. Завдяки прогнозуванню визначаються тенденції розвитку підприємства в майбутньому. Воно дозволяє формувати варіанти можливого чи бажаного стану розвитку організації. Власна функція планування дозволяє усувати розходження між прогнозуванням і дійсним станом організації. В результаті програмування план набуває вигляд плану–програми, у якому конкретно обґрунтовується доцільність розвитку усіх сторін підприємства.

**Організація.** В цілому організація як процес означає перехід від неорганізованої системи до організованої. Функція організації спрямована на поєднання в систему всіх видів ресурсів, які має в своєму розпорядженні підприємство. Змістом цієї функції є створення і впорядкування структури управління, а також зв'язків, відносин між складовими структури управління. При цьому здійснюється формування організаційної структури маркетингу

конкретного підприємства, його внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності працівників за реалізацію маркетингових заходів

**Мотивація.** Завдяки реалізації цієї функції створюються ефективні матеріальні і моральні стимули для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх безпосередніх обов'язків.

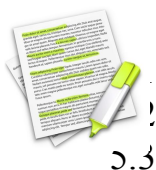
**Реалізація.** Здійснення цієї функції передбачає організацію ефективного виконання намічених маркетингових заходів і заходів щодо покращання управління маркетинговою діяльністю.

**Контроль.** При цьому здійснюється контроль запланованих заходів, включаючи моніторинг і аналіз результатів їх виконання. Ця функція тісно пов'язана із управлінським обліком, завдяки якому отримуються, обробляються, аналізуються і систематизуються дані виражені кількісно. Контроль передбачає отримання не тільки кількісної, але й якісної інформації.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від ефективності функціонування допоміжних систем маркетингу, а саме системи планування маркетингу, системи організації маркетингу, системи маркетингового контролю.

## ТЕМА 5 ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ

### План



- 5.1 Потреби.
- 5.2 Типи і види споживачів.
- 5.3 Вимірювання потреб.

**Покупці** – це особи, безпосередньо здійснюють купівлю. **Споживачі** – поняття більш широке, що припускає суб'єктів ринку, що задовольняють свою потребу. Серед таких виступають **кінцеві споживачі** – громадяни, сім'ї, домашні господарства (одна або кілька сімей, об'єднаних спільним господарством), а також організації (підприємства–споживачі). До **підприємств–споживачам** відносяться виробничі підприємства, підприємства оптової та роздрібної торгівлі, державні та інші некомерційні установи.

Кінцеві споживачі купують товари та послуги для особистого користування. Промислові підприємства закупають різні товари і послуги для виробництва товарної продукції та перепродажу її іншим споживачам. У якості посередників підприємства оптової торгівлі купують великі партії товарів для оптової реалізації їх підприємствам–споживачам. Підприємства роздрібної торгівлі виступають у ролі посередників між підприємствами – виробниками товарів і послуг або оптовими посередниками і населенням.

Поведінка кінцевих споживачів зумовлено насамперед характером і настійністю самих потреб.

Ключовим поняттям маркетингової діяльності є потреби споживачів (consumer needs). Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку – в умінні якнайкраще їх задовольнити. **Потреба** – стан нестачі в певних умовах життя, діяльності, матеріальних об'єктах, людей чи певних соціальних факторах, без яких даний індивід відчуває стан дискомфорту.

Під потребою споживача розуміється різниця між поточним та ідеальним (бажаним) станом споживача. Чим більше ця різниця, тим вище мотивація споживача придбати товар для задоволення своєї потреби.

Для визначення свого місця на будь-якому ринку (споживчому або ринку організацій–споживачів) виробник повинен його ретельно проаналізувати. Дослідження та аналіз ринку – це не самоціль, а джерело інформації для прийняття менеджером із маркетингу ефективного управлінського рішення. Аналіз ринку починається з дослідження поведінки покупців та з'ясування основних мотивів придбання ними товарів та послуг.

**Споживчий ринок** – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтиповішої картини такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми–виробника певного товару. Треба враховувати мотивацію споживача, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

**Мотив** – безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.

Водночас прийняття рішення про купівлю товару можуть коригувати непередбачувані заздалегідь фактори ситуаційного впливу.

Вивчення процесу прийняття рішень про покупку не завершується аналізом етапу придбання товару. Менеджера з маркетингу цікавить подальше реагування покупця на покупку. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця.

Часом покупцем є не індивідуальний споживач, а організація–споживач. Якщо підприємство пропонує свій товар на ринку організацій–споживачів, воно здійснює промисловий маркетинг.

**Ринок організацій–споживачів** – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство чи фірма, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

**Сегментація ринку** – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації ринку.

**Сегментація за географічним принципом** передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

**Сегментація за демографічним принципом** передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики – найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку. Її легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

Сегментація за соціально–економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

**Сегментація за психологічним принципом** передбачає урахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі–інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі–традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбви, ділові лідери, любителі втіх.

**Сегментація за споживчими мотивами** передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, доброта, зручність, післяпродажне обслуговування, тощо).

**Сегментацію ринку товарів промислового призначення** можна проводити за такими принципами: сегментація за географічним принципом; сегментація за галузевим принципом; сегментація за функціональним призначенням продукції.





## Змістовий модуль 1.3 Комплекс маркетингу: сутність та зміст

### ТЕМА 6 ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

#### План



- 6.1 Характеристика та класифікація товару.
- 6.2 Товарний асортимент.
- 6.3 Конкурентоспроможність і якість товару.
- 6.4 Упаковка та маркування товару.
- 6.5 Життєвий цикл товару.
- 6.6 Торговельна марка.

#### 6.1 Характеристика та класифікація товару



**Товар** – це все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання.

Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї.

**Ринкова пропозиція товару** включає п'ять рівнів:

1. Товар як ключова цінність, тобто основна послуга або потреба, яку отримує покупець.
2. Основний товар – конкретне втілення ключової цінності.
3. Очікуваний товар – набір характеристик, ознак та умов, на які споживач погоджується, включаючи додаткові послуги.
4. Поліпшений товар – відповідає потребам понад звичних побажань споживача.
5. Потенційний товар – товар, удосконалений на основі вивчення використання даного товару з метою найкращого задоволення потреб.

З точки зору кінцевого застосування товари класифікуються на :

- **споживчі товари** – товари, куплені кінцевими споживачами для особистого (сімейного) користування. Класифікація споживчих товарів представлена в табл. 6.1;
- **промислові товари** – продукція виробничо–технічного призначення – товари, що купуються приватними особами і організаціями для подальшої їх переробки чи застосування в бізнесі. Класифікація промислових товарів надана в табл. 6.2;
- **послуга** – різномірна діяльність, що здійснюється суб'єктом економічних відносин, має фактичний відчутний результат і споживається в момент її надання. Класифікація послуг розглянута в табл. 6.3.

Всі товари (номенклатура) повинні бути структуровані та класифіковані, виходячи з загальної концепції торговельного підприємства та позиціонування на ринку.

Класифікація товарів – невід’ємна складова аналізу асортименту підприємства.

Існує 7 рівнів товарного маркетингу (ієрархії) від найзагальніших (потреби) до самих конкретних (товари) (табл.6.1)

Таблиця 6.1 – Рівні товарного маркетингу

Сім’я потреб: основна потреба, покладена в основу існування сім’ї товарів (потреба людини в їжі)	Сім’я товарів: усі класи товарів, спроможних із прийнятною ефективністю задовольнити основну потребу (заощадження і прибуток споживача)	Клас товарів: група товарів у межах сім’ї, що мають функціональні взаємозв’язки (технічне забезпечення)	Товарний асортимент: група взаємозалежних товарів, що виконують аналогічні функції (кондитерські вироби)	Тип товарів: група товарів у межах товарного асортименту, що є однією з кількох можливих форм товару (шоколадні цукерки)
Торгова марка: назва, що асоціюється з одним або більше товарами з певного товарного асортименту (фірма "Світоч")			Товарна одиниця: виокремлена цілісність, що характеризується розміром, ціною, зовнішнім виглядом й іншими атрибутами (цукерки "Святкові")	

## 6.2 Товарний асортимент

Однією з найважливіших характеристик товарів є асортимент, який визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань.

**Асортимент** – це набір товарів, що формується за певними ознаками (видами, сортами, розмірами, марками) і задовольняє різноманітні, аналогічні і індивідуальні потреби.

Термін асортимент застосовується здебільшого для товарів народного вжитку. Виробничо–технічна продукція і надання послуг визначаються терміном **номенклатура**.



**Асортиментна група** (товарна лінія) – це група товарів, яка має схожі споживчі характеристики (подібність функціонування) або призначається для задоволення певної потреби (напр., товарна лінія «телевізори», «холодильники», «пилососи»).

Асортимент товарів класифікується по місцезнаходженню, по широті охоплення товарів, по мірі задоволення потреб, по характеру потреб.

Товарний асортимент і товарна номенклатура характеризуються такими показниками як широта, повнота, стійкість, новизна і гармонійність.

Друге товарне поняття – це **товарна одиниця**, тобто обособлена цілісність, яка характеризується показниками ціни, обсягу, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами. Так, пральна машина – це товар, а пральна машина марки «Zanussi» FE925N білого кольору за ціною 2500 гривень – товарна одиниця; шампунь – це товар, а флакон шампуню «Vichy» об'ємом 500 мл для нормального волосся за ціною 25 гривень – це також товарна одиниця.

Кожну товарну одиницю можна розглядати з точки зору трьох рівнів:

Товар за задумом – це та основна послуга, яку насправді купує покупець.

Товар з підкріпленням – це товар у реальному виконанні разом з супроводжуючими його послугами, такими, як гарантія, установка або монтаж, профілактичне обслуговування і безкоштовна доставка.

Товар в реальному виконанні – це пропонований на продаж товар з певним набором властивостей, зовнішнім оформленням, рівнем якості, марочною назвою й упакуванням.

Отже, характеристики товару надають великий вплив на стратегію маркетингу. У той же час на стратегії маркетингу позначаються і такі фактори, як чисельність конкурентів, ступінь сегментування ринку і стан економіки.

### **6.3 Конкурентоспроможність і якість товару**

Конкурентоспроможність товару – це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами. Аспекти, які впливають на вибір товару покупцем це:

– це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість + сервіс.

– витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим привабливішим для споживача і конкурентоспроможнішим є товар.

Найважливішим складником конкурентоспроможності товару є його якість.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару, які дають можливість задовольняти певну потребу. У практиці здебільшого між якістю і конкурентоспроможністю взагалі не робиться розходжень. (Низькоякісний товар – неконкурентоспроможний, і навпаки).

Висока якість і конкурентоспроможність товарів забезпечуються всією системою маркетингу – від конструювання і виробництва – до збуту і сервісу виробів.

Упаковка – це засіб, який зберігає товар від пошкоджень, сприяє раціоналізації процесів його транспортування, збереження та продажу. Упаковка буває трьох видів – первинна, вторинна і відвантажувальна.

Корисність упаковки для споживача полягає у зручності інформування (упаковка є носієм інформації про склад, характеристики, призначення, терміни

зберігання, умови експлуатації товару) і захисті товару від впливу навколишнього середовища. Упаковка є також корисним додатком до статусу товару (розкішна упаковка підвищує його імідж, є своєрідним символом способу життя, добробуту, життєвого успіху покупця).

Ефективна упаковка – це збалансоване поєднання торгової марки, девізу товару, інформації про нього, художніх елементів, кольорів і форми. Дизайнер упаковки повинен створити такий її зовнішній вигляд, щоб покупець, завітавши у крамницю, розпізнав упаковку з першого погляду, легко відшукав її.

#### **6.4 Упаковка товару**

Невід’ємною частиною упаковки є маркування і друківана інформація з описом товару, нанесені на саму упаковку або вкладені в неї.

Маркування це комплекс написів, умовних позначень та зображень, які розміщені на зовнішній упаковці, транспортних бирках і самому товарі для цілей індивідуалізації, транспортування, завантаження та розвантаження товару.

Головним призначенням маркування є доведення основних відомостей про товар до споживачів, а також ідентифікація товару.

Етикетка– це «візитна картка» будь-якого товару. Її головними функціями є ідентифікація товарів, короткий опис товару, його форми, розміру тощо, сприяння просуванню товарів. Головними вимогами до етикетки є:

- стислість і лаконічність, а одночасно і достатність інформації для змістовного «першого знайомства» з товаром;
- привабливий зовнішній вигляд;
- ефективна ідентифікація товарної марки.

#### **6.5 Життєвий цикл товару**

Життя товару на ринку називається життєвим циклом товару (ЖЦТ). Різні товари мають різний життєвий цикл: від декількох днів до десятків років.

Цей цикл складається з етапів, кожен з яких вимагає від підприємства (фірми) відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки. Стратегія ринкової поведінки складається з напрямів і заходів по реалізації цілей товаровиробника по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу (середній тривалості, довгостроковий і перспективний).

Стратегія маркетингу розробляється на основі дослідження ринкової кон’юнктури, вивчення товарів, покупців, конкурентів і ін.

Наведемо приклади найбільш поширених стратегій ринкової поведінки товаровиробника:

- вихід на ринок з освоєним товаром;
- впровадження товару ринкової новизни на вже освоєний ринок;
- збільшення об’ємів продажів на певному сегменті ринку;

–розгортання міжнародної кооперації виробництва комплектного устаткування з партнерами з інших країн для забезпечення інтенсивного виходу на ринки цих країн.

Тактика ринкової поведінки передбачає заходи по реалізації цілей товаровиробників на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткостроковий) на основі вибраної стратегії і оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому завдання підприємства постійно коректуються у міру зміни кон'юнктурних і інших чинників (до яких відносяться індекс цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару і т. д.).

Наведемо приклади постановки тактичних завдань маркетингу:

- розширити номенклатуру товарів на основі уточнених даних про потреби покупця;
- провести посилені рекламні заходи у зв'язку з деяким падінням попиту; понизити ціни на товар з метою стимулювання збуту;
- розширити асортимент послуг, що надаються сервісними службами, для залучення нових покупців;
- збільшити частку ринку у зв'язку із скороченням об'єму продажів конкурентом;
- конструктивно поліпшити товар відповідно до вимог конкретного ринку;
- провести заходи щодо стимулювання персоналу, що відповідає за ефективність комерційних операцій на підприємстві, і ін.

В цілому тактика ринкової поведінки повинна забезпечити стійкий рівень комерційних служб на ринку, швидке реагування на зміну ринковій ситуації, вживання у відповідь заходів на дії конкурентів, коректування науково-технічної і виробничої діяльності відповідно до вимог покупців, що змінилися.

ЖЦТ складається з декількох етапів (стадій):

- дослідження і розробка;
- впровадження;
- збільшення об'єму продажів;
- зрілість;
- спад.

Залежно від етапу ЖЦТ змінюються витрати підприємства на його виробництво і об'єм прибутку, ціна і міра конкуренції, поведінка покупців і диференціація товарів, що випускаються.

**Перший етап ЖЦТ – дослідження і розробка товару.** Життя товару починається задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах. І це як мінімум на 50% визначає подальший успіх або невдачу товаровиробника на ринку. Для підприємства даний етап створення товару – це лише витрати і можливі майбутні доходи.

**Другий етап – впровадження (виведення на ринок).** Товар починає надходити у продаж. Процедура виведення товару на ринок вимагає часу, у цей період збут збільшується повільно, що може пояснюватися такими обставинами:

- затримками з розширенням виробничих потужностей;
- технічними проблемами;
- затримками з доведенням товару до споживачів, особливо при налагодженні належного розподілу через різні роздрібні торгівельні крапки;
- небажанням клієнтів відмовлятися від звичних схем поведінки.

У випадках з дорогими новинками збільшення збуту стримується і іншими чинниками, наприклад незначною кількістю покупців, здатних сприйняти товар і дозволити собі його придбати.

Для підприємства даний етап означає найбільш високі витрати на створення товару. На цьому етапі фірма або зазнає збитки, або прибутки дуже невеликі із-за незначних продажів і високих витрат по організації розподілу товару і стимулювання його збуту. Витрати на стимулювання досягають в цей час найвищого рівня у зв'язку з необхідністю концентрації зусиль по просуванню новинки в цілях інформування потенційних споживачів про новий, ще невідомий ним товар; спонуки їх до випробування товару; забезпечення цьому товару поширення через підприємства роздрібної торгівлі. Нова технологія вимагає доопрацювання. Виробників на цьому етапі небагато, і вони випускають лише основні варіанти товару, оскільки ринок ще не готовий до сприйняття його модифікації. Фірми фокусують свої зусилля по збуту на споживачах, найбільш підготовлених до здійснення покупки (як правило, на представниках груп з високим рівнем доходів). Першими купують товар найактивніші споживачі. Проте їх, як правило, не так вже багато, і об'єм реалізації товару невеликий; незрідка він збільшується дуже повільно. Підприємство на цьому етапі отримує незначну суму прибутку із-за високих витрат на виробництво.

**Третій етап – збільшення об'єму продажів.** Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає істотно розширюватися. До активних покупців, що повторно купують новий товар, приєднується велика кількість інших. Реклама допомогла розповсюдити відомості про те, що на ринку з'явився новий хороший товар. В процесі відробітку технології його висока якість стала стійкою. З'являються модифікації товару усередині фірми, чому сприяє поява товарів-конкурентів.

На ринку з'являються нові конкуренти, притягнені можливістю, що відкривається. Вони запропонують товар з новими властивостями, що дозволить розширити ринок. Збільшення кількості конкурентів приведе до різкого збільшення об'єму продажів із заводів, аби наситити товаром канали розподілу.

Витрати фірм на стимулювання збуту зберігаються на колишньому рівні або декілька збільшуються, аби протидіяти конкурентам і продовжувати інформувати покупців про товар. Ціни або продовжують залишатися високими, або підвищуються. Попит на ринку зростає. Підприємство починає отримувати значний прибуток, який збільшується і досягає максимуму до кінця даного етапу. Прибутку на цьому етапі зростають, оскільки витрати на стимулювання

збуту доводяться на вже більший об'єм продажів при одночасному скороченні витрат виробництва. Здобуття прибутку і означає початок етапу збільшення.

**Четвертий етап – зрілість.** Товар випускається крупними партіями за відпрацьованою технологією з підвищеною якістю. Повільніше, ніж на попередньому етапі, але неухильно збільшується об'єм продажів до максимального значення. Цей етап зазвичай триваліше попередніх і ставить складні завдання в області управління маркетингом. Більшість товарів, що є на ринку, знаходяться якраз на етапі зрілості. Загострюється конкуренція в області цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів. Для утримання конкурентних позицій потрібні покращувані варіанти товару, що в більшості випадків відволікає значні засоби.

Уповільнення темпів розширення збуту означає, що у багатьох виробників скупчуються запаси непроданих товарів. Це веде до загострення конкуренції; конкуренти все частіше удаються до продажу за пониженими цінами і цінами нижче прейскурантних. Розширюється реклама, збільшується кількість пільгових операцій з сферою торгівлі і споживачами. Зростають асигнування на НІОКР з метою створення покращуваних варіантів товару. Все це означає зниження прибутку. Найбільш слабкі конкуренти починають вибувати з боротьби. Врешті-решт в галузі залишаються лише суперники, що міцно зміцнилися. Попит на товар став масовим, люди купують його повторно і багато разів.

**П'ятий етап – спад.** Врешті-решт збут певному різновиду або марки товару все-таки почне падати. Це свідчить про "поважний" вік товару, коли він вступає в завершуючу стадію існування – спад, що характеризується його відходом з ринку. Падіння збуту може бути повільним або стрімким. Збут може впасти до нульової відмітки, а може опуститися до низького рівня і залишатися на ній багато років.

Падіння збуту пояснюється рядом причин: досягненнями в технології, зміною смаків споживачів, загостренням конкуренції з боку вітчизняних і зарубіжних суперників і ін. У результаті прибуток різко скорочується, товари можуть продаватися навіть із збитком. Як правило, ціни низькі, проте в кінці цього етапу вони можуть навіть підвищитися. У міру падіння збуту і прибутку деякі фірми вирушають з ринку.

## 6.6 Торговельна марка

При розробці стратегії маркетингу конкретних товарів продавець повинен вирішити, чи буде він пропонувати їх як марочні.



У Цивільному кодексі України вживається термін «торговельна марка (знак для товарів і послуг)». Юридичні терміни «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні. Терміни «торгова марка»,



«торговий знак», «товарний знак» – не є юридичними, проте вживаються для позначення того ж самого поняття, що і «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка».

**Товарні знаки (марка)** і знаки обслуговування допомагають споживачеві відрізнити товари та послуги одного виробника від продукції його конкурентів. Товарні знаки найчастіше являють собою слово, словосполучення або речення (словесні знаки), зображення (малюнок, графіка і т. п. – зображувальні знаки), об'ємний елемент (форма упаковки і т. д. – об'ємні знаки) або комбінацію з перелічених вище елементів (комбіновані).

Однак спеціальних обмежень на вид і форму товарного знака немає, так що крім знаків, що сприймаються візуально, бувають звукові знаки (музичні фрагменти) і навіть нюхові (запахи).

**Марочна назва** (фірмове ім'я) – це частина марки, яку можна вимовити, і пов'язуються у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром наприклад «Ейвон», «Шевроле», «Діснейленд», «Амерікен експрес».

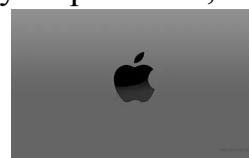
**Марочний знак** (фірмовий знак) (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити, наприклад символ, зображення, відмінне специфічне забарвлення або шрифтове оформлення. Прикладами можуть служити зображення лева в символіці студії «Метро–Голдвін–Маєр».



**Товарний знак** – це марка або її частина, забезпечені правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права продавця на користування марочною назвою та/або марочним знаком (емблемою).

При характеристиці товарно–знакової символіки використовують поняття "логотип"

**Логотип** (від грец. λόγος – слово + τύπος – відбиток) – графічний знак, емблема або символ, використовуваний територіальними утвореннями, комерційними підприємствами, організаціями і приватними особами для підвищення пізнаваності в соціумі. Логотип може являти собою як суто графічний знак, так і поєднання з назвою сутності, яку він ідентифікує, у вигляді стилізованих літер і/або ідеограми. Логотипи широко застосовуються для зображення товарних знаків, як емблем юридичних осіб.



**Авторське право** – це виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми літературного, музичного або художнього твору.

В Україні правова охорона надається товарному знаку тільки після його офіційної реєстрації у відповідному реєстрі. Товарний знак може використовуватися і без реєстрації, але в цьому випадку ніяких виключних прав на це позначення виробник не має.

Заявка на реєстрацію товарного знака подається в Патентне Відомство України, яка проводить експертизу заявки на предмет її відповідності формальним вимогам, а також експертизу заявленого позначення на предмет його охороноздатності.



## 6.7 Упаковка товарів

**Упаковка** – розробка і виробництво вмістища (оболонки) для товару.

Вмістилище (оболонка) – це різні варіанти упаковки, яка включає в себе три шари: внутрішня упаковка, зовнішня упаковка і транспортна упаковка.

Таблиця 6.2 – Варіанти упаковки товару

Рівень упаковки	Характеристика
1.Первинна, (внутрішня) упаковка	безпосереднє вмістилище товару Її мета – це захист виробу від механічних пошкоджень.
2.Зовнішня упаковка.	матеріал, що слугує захистом для внутрішньої упаковки й видаляється при підготовці товару до безпосереднього використання.
3.Транспортна упаковка (тара)	вмістилище, необхідне для зберігання, ідентифікації або транспортування товару.

Невід’ємною частиною упаковки є маркування і друкована інформація з описом товару, нанесені на саму упаковку або вкладені в неї. Головним призначенням маркування є доведення основних відомостей про товар до споживачів, а також ідентифікація товару.

### **Проблеми упаковки**

- Відображення істини на упаковці та в маркуванні. (обманні ярлики та етикетки, так само як і упаковка подібного типу, вважаються прийомами недобросовісної конкуренції.)
- Надмірна вартість упаковки.
- Використання дефіцитних ресурсів
- Забруднення навколишнього середовища

## ТЕМА 7 ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

### **План**



7.1 Види цін.

7.2 Методи ціноутворення.

7.3 Тактика ціноутворення. Знижки та надбавки, повернення, цінові стимули, географічні поправки, нескруглені ціни. Страхування цін. Процедури підвищення або зниження ціни.

### **7.1 Види цін**

**Ціна** – грошове вираження вартості товару, показник благополуччя підприємства, його імідж, майбутнє. Ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Підприємства прагнуть не піддаватися стихії ринку, намагаються самі сформувати вигідні і їм, і споживачеві ціни.

В умовах адміністративно-командного ціноутворення встановлення ціни відбувається в сфері виробництва. Ціни встановлюють виходячи з витрат на виробництво або послуги.

У ринковій економіці все набагато складніше. Ціна вже не є результатом розрахунків собівартості, збільшеної на плановий відсоток прибутку. Прихильниками ринкового ціноутворення були такі відомі економісти, як Адам Сміт, Давид Ріккардо. Ними були закладені основи так званих трудових теорій ціни.

Ціна і ціноутворення є центральними елементами ринкової економіки. Ціна – історична категорія, що виникла і сформувалася в процесі зародження і розвитку обміну. В умовах ринкової економіки вона служить характеристикою товару на ринку.

Ціна в ринковій економіці – це плід точних розрахунків витрат і інтуїції менеджерів, знання поточної і перспективної кон'юнктури ринку, грамотно проведеної реклами та стратегії маркетингу.

У кінцевому рахунку ціна визначається ринком як сума грошових одиниць, за яку покупець готовий купити товар, а виробник – продати. Сутність ціни визначається її роллю і виконуваними нею функціями.

Ціни відіграють важливу роль як в економіці в цілому, так і в діяльності окремих підприємств. Від рівня ціни залежать кінцеві результати роботи підприємства, у тому числі прибуток і рентабельність. Ціни виступають основним фактором у вирішенні таких питань, як визначення ринків збуту продукції, доцільність виробництва товару або послуги, розрахунок витрат виробництва, визначення обсягів інвестицій.

Існує велика кількість ознак, за якими здійснюється класифікація цін.

Залежно від ступеня державного регулювання розрізняють регульовані, вільні і фіксовані ціни.

До регульованим відносяться ціни, сформовані під впливом коливань попиту і пропозиції, але відчувають певне обмежуючого впливу державних органів ціноутворення, міністерств і відомств, в різній мірі обмежують їх зростання або зниження:

- граничні (порогові, лімітні) – найвищі ціни, за якими можна продавати продукцію;
- гарантовані – єдині для всіх виробників ціни, за якими закупається продукція, встановлювані в цілях створення оптимальних економічних умов се виробництва;
- рекомендовані – ціни, які передбачається встановлювати на той чи інший вид продукції, однак рекомендація не носить директивний, обов'язковий характер. Вільні ціни формуються з урахуванням зміни кон'юнктури ринку і часто не відчувають прямого державного впливу. До них відносяться:
  - ціна попиту, по якій споживачі готові купувати товар;
  - ціна пропозиції, по якій виробники готові продавати товар;
  - ціна виробництва, визначається на основі витрат виробництва плюс середній прибуток.

Фіксуються ціни встановлюються на певному рівні, зміна якого можливо тільки відповідно до рішень органів державного ціноутворення.

За способом встановлення та фіксації розрізняють тверді (постійні), рухливі і ковзаючі ціни.

Тверді (постійні) ціни встановлюються один раз на момент укладення договору і не підлягають зміні протягом всього терміну його виконання.

Рухливі ціни вказуються в договорі із застереженням про можливість їх подальшого уточнення в разі зміни ринкової ціни до моменту фактичного виконання поставки.

Ковзні ціни встановлюються на товари, що вимагають тривалого терміну виготовлення.

За способом отримання інформації про рівень ціни їх все можна розділити на опубліковані та розрахункові.

Опубліковані ціни повідомляються в спеціальних джерелах. До них відносять:

- довідкові ціни, що публікуються в каталогах, прейскурантах, економічних журналах, довідниках та спеціальних економічних оглядах; використовувані як орієнтовною інформації при встановленні цін на аналогічну продукцію або аналізі рівнів та співвідношень цін;
- та прейскурантні ціни – види довідкової ціни, що публікуються в прейскурантах фірм–продавців.
- Залежно від змін, що склалися на підприємстві, виділяються наступні види цін:
- аукціонна – найвища ціна, запропонована за товар;
- демпінгова (згідно антидемпінгового законодавства) – експортна ціна, яка нижча, ніж на внутрішньому ринку, або нижче світової ціни;
- валова, що виключає витрати на перевезення, страхування та інші різні витрати;
- відновлена, що досягла колишнього рівня після циклу зниження або підвищення;
- пільгова – ціна зі зниженим рівнем з метою стимулювання продажів будь-якого товару або дотуються для окремих груп покупців;
- лімітована, лімітна – мінімальна гарантована ціна, за якою держава чи інший замовник, потенційний покупець гарантують виробнику закупівлю даного товару в певний період часу;
- заспокійлива – ціна, що встановлюється продавцем трохи нижче звичною.
- Залежно від обслуговування галузей народного господарства розрізняють такі види цін:
- оптові, за якими реалізується промислова продукція;
- закупівельні, за якими реалізується продукція сільського господарства державі;
- роздрібні, за якими промислова продукція і продукція сільського господарства реалізується населенню;

- кошторисна вартість будівництва;
- вантажні тарифи на транспортування продукції;
- тарифи на послуги зв'язку.

Оптова (відпускна) – ціна, з якої товар виходить з підприємства. Вона складається з собівартості товару і прибутку підприємства. Оптова ціна промисловості (торгівлі) крім оптової ціпи підприємства включає в себе постачальницько–збутову знижку (витрати і прибуток збутових організацій).

За роздрібною ціною промислова продукція реалізується населенню, вона завершує процес ціноутворення і відрізняється від оптової ціни промисловості на величину торгової знижки або надбавки.

Торгова знижка – це ціна за послугу з реалізації товару кінцевому споживачу (населенню). Вона повинна забезпечити відшкодування витрат підприємств торгівлі (перша частина знижки) і дати прибуток (друга частина знижки). Торгова знижка зазвичай визначається у відсотках до оптової ціни промисловості.

## 7. 2 Методи ціноутворення

Відповідно до вибраної стратегії фірма підбирає для конкретної групи товарів відповідний *метод ціноутворення*. Всі методи, що використовуються в практиці ціноутворення, можна умовно розділити на три групи:

- методи, орієнтовані на витрати (визначають витрати, а потім додають націнку або розрахункову норму прибутку і встановлюють ціну);
- методи, орієнтовані на попит (визначають споживацький попит при різних рівнях цін і встановлюють ціни на рівні, оптимізуючому прибуток);
- методи, орієнтовані на конкурентів (ціни засновані на діях конкурентів; нерідко на певний відсоток вище або нижче за ціни конкурентів).

Типовими представниками кожної групи методів є:

### ***методи, орієнтовані на витрати:***

- метод «середні витрати плюс прибуток»;
- метод забезпечення цільового прибутку або рентабельності інвестицій при плановому об'ємі продажів;
- метод ціноутворення на основі граничних витрат;
- агрегатний метод ціноутворення;

### ***методи, орієнтовані на попит:***

- метод призначення ціни, що забезпечує максимальний прибуток (рівність граничної виручки і граничних витрат);
- ціноутворення з використанням моделі
- беззбитковості; призначення ціни, яку згодні заплатити споживачі;

### ***методи, орієнтовані на конкуренцію:***

- ціноутворення на основі цінності, що відчувається (параметричне);
- ціноутворення на основі поточних цін (проходження за лідером або за середньоринковими цінами);

- ціноутворення з урахуванням прогнозованої реакції конкурентів (враховується вірогідність появи на ринку конкурентів і відповідного зниження рентабельності інвестицій залежно від ціни, що призначається);
- конкурсне ціноутворення (метод запечатаного конверта, або промисловий тендер).

### **7.3 Тактика ціноутворення. Знижки та надбавки, повернення, цінові стимули, географічні поправки, нескруглені ціни. Страхування цін. Процедури підвищення або зниження ціни**

Фірма повинна ретельно вивчити вірогідні реакції споживачів і конкурентів, постачальників, дистриб'юторів і державних установ. Якщо необхідно швидко реагувати на зміни, що відбуваються, слід наперед планувати свої у відповідь заходи на можливі цінові маневри конкурентів

Знижка – це зниження преїскурантної ціни, пропоноване продавцем в тих ситуаціях, коли дії покупців сприяють зниженню витрат продавця. Найпоширеніші види знижок:

- знижка за кількість, що надається за придбання певної кількості товару (накопичувальна або ненакопичувальна);
  - торгові знижки роздрібним і оптовим торговцям за виконання ними маркетингових функцій, сприяючих продажу товару;
  - сезонні знижки – за придбання товару зовні сезону;
  - знижки за терміновість оплати або за оплату готівкою («сконто»);
- знижки постійним покупцям і т.п.

Повернення – це виплати покупцям з боку продавців в обмін на товари або певні дії. Найпоширеніша форма повернення – *торговий залік*, *тобто* зниження ціни при наданні використаного виробу в часткову оплату за новий виріб.

Цінові стимули – це короткострокові знижки, що надаються з метою спонукати споживачів купити товар (на ярмарках, розпродажах, передсвяткові і т.п.).

Географічне коректування цін припускає зміни ціни з урахуванням відмінності транспортних витрат залежно від місцеположення продавця і покупця (особливо актуальна для важких, громіздких вантажів). Розрізняють два різновиди таких цін: ціна франко–борт, тобто без оплати доставки, і ціна з доставкою.

Метод незакруглених цін припускає, що продавець коректує преїскурантну ціну так, щоб вона закінчувалася на непарну цифру – типу 0,99; 1,99; 2,99. Цей метод називають також психологічним ціноутворенням.

Страхування ціни припускає три групи заходів:

- застереження про підвищення ціни (*hausse*) – будь–яке підвищення ринкової ціни приводить до підвищення ціни, зафіксованої в контракті;
- застереження про пониження ціни (*baisse*) – будь–яке пониження ринкової ціни приводить до пониження ціни, зафіксованої в контракті;

– застереження про будь-яку зміну ціни (hausse–baisse).

Фірма повинна ретельно вивчити вірогідні реакції споживачів і конкурентів, постачальників, дистриб'юторів і державних установ. Якщо необхідно швидко реагувати на зміни, що відбуваються, слід наперед планувати свої у відповідь заходи на можливі цінові маневри конкурентів.

## ТЕМА 8 КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

### План



8.1 Поняття, функції, види маркетингових комунікацій.

8.2 Реклама в комплексі маркетингових комунікацій.

8.3 Пабліситі – сутність та форми.

### 8.1 Поняття, функції, види маркетингових комунікацій

**Комунікація** (від лат. communicatio – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. communico – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. communis – загальний) – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування з допомогою вербальних (мова, письмо) і невербальних засобів (жести, міміка). в цілях передачі і отримання інформації.

Комунікація – це свідомий обмін інформацією за допомогою символів і образів.

**Маркетинговими комунікаціями** називається діяльність, сукупність засобів і конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації та поширенню інформації, значимої для суб'єктів маркетингових відносин і визначається мотивами, інтересами, установками, відносинами і конкретними цілями (вихід на новий ринок, введення нового товару, збільшення або утримання ринкової частки, спонукати адресата до здійснення покупки тощо).

Елементи комплексу маркетингових комунікацій :

- **реклама** – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувана точно встановленим замовником;
- **формування сприятливої громадської думки** про організації та її продукції, зване також public relations або іноді «пабліситі», в перекладі – «зв'язки з громадськістю» або, що правильніше, відносини з певними соціальними групами;
- **особисті контакти** та продажу, пряма комунікація, директ-маркетинг – персоніфіковане представлення товару або послуги в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою подальшого продажу;
- **комплексні форми** просування продукції на ринок та сприяння продажу (виставки, ярмарки, навчання продавців і ін), вирішальні крім цього й інші маркетингові проблеми (дослідження ринку, налагодження зворотного зв'язку, укладення угод, власне продажу).

Якщо інформація у споживача з різних джерел суперечлива, це викликає недовіру до компанії. Правильніше не чекати, коли сформується цілісне, несуперечливе уявлення про фірму та її товари, а запропонувати споживачу чітке і переконливе уявлення через реалізацію єдиної комунікаційної стратегії – інтегровані маркетингові комунікації.

**«Інтегровані маркетингові комунікації»** (в англ. – ІМС, укр. – ІМК). – концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки.

Позитивні відмітні особливості ІМК:

- оптимізація охоплення аудиторії, за рахунок більш чіткої цільової орієнтації;
- узгоджене багатоканальне інформування про продукт та його властивості та створення умов для більш швидкого і ефективного брендингу;
- можливість сконцентрувати зусилля на залученні на сторону компанії лідерів громадської думки;
- створення двостороннього зв'язку з споживачами;
- демонстрація соціальної позиції виробника (стратегічна, складова репутації);
- складання ґрунтовних баз даних щодо фахівців і споживачів з можливістю продовження спілкування – аналіз споживчих очікувань, задоволеності і т. д.

## 8.2 Реклама в комплексі маркетингових комунікацій

Відгалуженням масової комунікації, в руслі якого створюються і розповсюджуються інформаційно–образні, експресивно суб'єктивні тексти, що адресовані групам людей з метою спонукати їх до певного вибору або вчинку є реклама .



Термін «реклама» походить від латинського «*reklamare*» – «голосно кричати чи сповіщати». Реклама в англійській мові позначається терміном «*advertising*», що в перекладі з англійської означає повідомлення і тлумачиться як привернення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і розповсюдження порад, закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу. Існує безліч визначень реклами, причому вона може визначатися з різних точок зору – як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, як інформаційний процес і процес переконання і т.д.

**Реклама** – це оплачувана неперсоніфікована передача інформації, що має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї зазначеними рекламодавцями за допомогою різних носіїв.

**Мета реклами** – повідомлення інформації від рекламодавця до цільової аудиторії.

**Завдання реклами** – спонукати представників цільової аудиторії до дії (вибору товару або послуги, здійсненню покупки і т. п., а також формуванню запланованих рекламодавцем висновків про об'єкт рекламування).

Структура реклами містить п'ять основних моментів : здатність привернути увагу, сила впливу на емоції, яка сила впливу, інформативність, ефективність.

### 8.3 Паблісіті – сутність та форми

Паблісіті часто сприймають як синонім паблік рілейшнз. Насправді ж це два різних види активності.

**Паблісіті** (англ. publicity) – публічність, популярність, популярність; рекламування засобами масової інформації.

Паблісіті виконує суто комунікативну функцію, тоді як паблік рілейшнз включають в себе ще й функцію менеджменту (управління).

Отже, **паблісіті** – це інформація з незалежного джерела, використовувана засобами інформації тому, що вона має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не платить пресі за розміщення. Інформація, що заслуговує бути новиною, може передаватися по телебаченню або розміщуватися в газетах, а також в спеціалізованих засобах інформації – відомчих журналах, бюлетенях і навіть брошурах і квартальних звітах, що видаються корпораціями та асоціаціями для того, щоб зацікавлювати громадську аудиторію.

Узагальнено можна сказати, що паблісіті – це не синонім паблік рілейшнз, а лише один із засобів, яким фахівці з паблік рілейшнз користуються у своїй роботі, – основний інструмент PR.

Форми паблісіті представлені на рис.9.1.

Існує досить багато визначень терміна Public relation (PR). Допускається різне написання терміна: паблік рілейшнз, зв'язки з громадськістю, PR, ПР, ЗІ.

Паблік рілейшнз – це «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної

Паблік рілейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості».



ФОРМИ ПАБЛІСІТІ	
Прес-реліз	короткий текст для засобів масової інформації
Прес-конференція	від лат. confere — збирати в одне місце — збори, нарада груп людей, організації для обговорення певних тем.
Брифінг	від англ. brief — короткий, недовгий інструктаж;
Прес-тур	одна прес-конференція по різних містах
Прес-кіт	підбірка матеріалів по діяльності компанії
Видеоньюс-реліз	реліз для телесюжету
Радіоспот	реклама на радіо
Презентація	від лат. praesento — представлення) — документ призначений для представлення чого-небудь (організації, проекту, продукту) з метою донести до аудиторії повноцінну інформацію про об'єкт презентації в зручній

Рисисок 9. 1 – Форми пабліситі

«Паблік рілейшнз як система зв'язків з громадськістю, передбачає багатократну діяльність із поліпшенню відносин між організацією (фірмою) і громадськістю, а також з тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами».

Отже, Паблік рілейшнз – це управлінська комунікативна ринкова діяльність, спрямована на формування ефективної системи публічних комунікацій соціального суб'єкта з громадськістю.

**Мета Паблік рілейшнз:**

- гармонізацію відносин між організацією і її громадськістю
- створення пабліситі, позитивного іміджу організації або позитивної громадської думки про неї
- створення ефективної системи комунікацій організації з її середовищем

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Базова

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник. / Ю. Б. Забалдіна— Київ: Музична Україна, 2002. — 196 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. — 4-е изд., стереотип. — Новое знание, 2004. — 496 с.
3. Маркетинг туризму: навч. посібник/ Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов — Київ : Європ. ун-т, 2005. —:Ч 1 — 324 с.
4. Маркетинг туризму: навч. посібник/ Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов— Київ : Європ. ун-т, 2005. —:Ч 2 — 427 с.

### Допоміжна

1. Антошкіна Л. І. Маркетинг : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни для підгот. бакалаврів за напрямом 0501 — Економіка і підприємництво/ Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов; Бердянський ін-т підприємництва. — Донецьк : Юго-Восток, 2006. — 171 с.
2. Астахова І. Е. Маркетинг : Навч. посіб. / І. Е. Астахова; Харківський національний економічний ун-т. — Харків: ХНЕУ, 2006. — 208 с.
3. Балабанові Л. В. Коммерческая деятельность: маркетинг/ Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук; Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — Донецк : ДГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. —230 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів / Л. В. Балабанова; — Донецьк, 2002. —562 с.
5. Белявцев М. И. Маркетинг: Учеб. пособие для студ., обучающихся по напр. "Экономика и предпринимательство"/ М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко; Донецкий национальный ун-т. — Донецк, 2003. — 336 с.
6. Васюткіна Н. В. Маркетинг: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Н. В. Васюткіна; Європейський ун-т. — Київ : Європейський ун-т, 2007. — 227 с.
7. Ильяшенко С. Н. Маркетинг в примерах и задачах : учеб. пособие / С. Н. Ильяшенко; Сумский гос. ун-т. — Сумы : СумГУ, 2006. — 107 с.
8. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика / В. А. Квартальнов— Львів., Финансы и статистика, 1999 — 100 с.
9. Коноплев В. Т. Международный маркетинг/ В. Т. Коноплев; — Донецк : Юго-Восток, 1998. — 320 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Вонг В. Сондерс; Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — Киев : Издат. дом «Вильямс», 1999. — 1056 с.

11. Ілляшенко С. М. Маркетинг : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко— Суми : Університетська книга, 2008. – 975 с.
12. Мороз Л. А. Маркетинг (І. Навчальний посібник. ІІ. Збірник вправ) / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; Державний ун-т "Львівська політехніка"; Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. — Львів, 1999. – 243с.
13. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ В. Н. Парсяк; — Київ : Наукова думка, 2007. – 256с.
14. Саак А. Г. Маркетинг в социально – культурном сервисе и туризме/ А. Г. Саак, Ю. А. Пшеничных— Киев, 2007. – 480 с.
15. Скибінський С. В. Маркетинг: Підручник / С. В. Скибінський; Київський національний економічний ун-т; Укоопспілка; Львівська комерційна академія. — Київ : КНЕУ, 2005. – 568с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Сайт Державної туристичної Адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – <http://www.tourism.gov.ua>
2. Журнал «Журнал про маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketingmix.com.ua>
3. Сайт з інформацією про країнознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – <http://worlds.ru/countries/>
4. Сайт про міста та країни світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – <http://kapitan.ru/strany>

*Навчальне видання*

**КАЛІНІЧЕНКО** Людмила Леонідівна  
**СОКОЛЕНКО** Анна Сергіївна

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**  
з навчальної дисципліни

**«МАРКЕТИНГ»**

*(для студентів 3 і 4 курсів всіх форм навчання напряму підготовки  
6.140103 – Туризм)*

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*  
За авторською редакцією  
Комп'ютерне верстання *А. С. Соколенко*

План 2016 р, поз. 210 л

---

Підп. до друку 15.03.2016

Формат 60 x 84/16

Друк на ризографі

Ум. друк. арк. 3,7

Зам. №

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова,  
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002  
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК № 5328 від 11.04.2017 р.